



SILVIA
LORITE
RETAIL CONSULTANT

ASESORÍA VISUAL MERCHANDISING

By SILVIA LORITE
RETAIL CONSULTANT BARCELONA

Visual Merchandising

El *Visual Merchandising* implica la creación de puntos visuales o exhibiciones de la tienda, con la finalidad de captar la atención de los clientes potenciales y así persuadirlos a comprar.

En otras palabras, permite conjugar en perfecta armonía la presentación visual con el aspecto general del local (ver foto).



Utilidad

A través de esta técnica le sugerimos al consumidor por ejemplo, posibles combinaciones de ropa que pueden usar, la cartera que está de moda, etc.

Para lograr una buena exhibición hay que tener en cuenta puntos muy importantes como:

- Conocimiento del producto.
- El público objetivo.
- La meta de incrementar ventas.

Elementos Clave

PRESUPUESTO

Es la cantidad económica designada para los trabajos de *Visual Merchandising*

EXHIBICIÓN

Transmite la imagen y características del producto. Su principal objetivo es atraer a los consumidores potenciales. Guarda una relación directa con el diseño

MATERIALES

Existe una innumerable cantidad que se puede utilizar para la creación de puntos visuales. Entre éstos, podemos encontrar materiales naturales como ramas secas de árboles, rocas, arenas, etc. Materiales prefabricados como el acrílico , el metal y/o otros.

Lineamientos Básicos del Diseño

La decoración comercial es un proceso donde entran en juego una serie de elementos que requieren un tratamiento estético y armónico, en relación directa con el producto y el consumidor, para dar como resultado el éxito en las ventas.

Aunque la planificación de nuestra tienda debe atender en gran medida a condiciones subjetivas, es importante conocer las bases teóricas que permitan solucionar adecuadamente los problemas e inconvenientes que encontremos. Así pues, los lineamientos básicos del diseño y la decoración expuestos a lo largo de este manual, constituyen un factor indispensable y un material de consulta permanente.

El Espacio

El espacio viene a ser el escenario del establecimiento, nuestro marco arquitectónico, es el elemento básico y la materia prima sobre la que vamos a trabajar.

Antes de iniciar cualquier proyecto es indispensable planificar el espacio del que disponemos, teniendo en cuenta sus dimensiones y distribución, a partir de allí se plantearán las modificaciones requeridas, tanto estructurales como decorativas, para dotarlo de funcionalidad y estética. Para ello necesitamos de un plano o *Lay Out*.

Tipos de Espacios

ESPACIOS ABIERTOS

Aquellos que constan de escasos tabiques, lo cual permite disponer del espacio con mucha flexibilidad; facilita la circulación y amplía el potencial de uso de un local.

ESPACIOS CERRADOS

Delimitan el local en porciones más pequeñas. Su estética es menos impactante y no proporciona flexibilidad. Pero por otro lado, posee grandes ventajas funcionales, como el aislamiento, la diversificación de mantenimiento y facilidad para el orden de cada ambiente.

Espacios Comerciales

Entendemos por *espacio comercial* cualquier instalación o ambiente habilitado para desarrollar en él actividades comerciales.

Este concepto es muy amplio, pues abarca desde una pequeña tienda hasta supermercado. En síntesis, es el espacio para la venta directa de un producto determinado.

Debemos saber aprovechar el máximo los espacios teniendo en cuenta esta regla de oro:

“Cuanto más pequeña sea la superficie disponible, más importante será garantizar el aprovechamiento óptimo del espacio.”

Tipos de Espacios Comerciales

Por regla general, entre el público y la mercancía debe existir un acceso cómodo dentro de cada ambiente comercial, llámese tienda, autoservicio, feria, stand, etc,... O incluso, cuándo se trata de un espacio especial en el interior de otro, como ocurre, por ejemplo.

Existen categorías generales de clasificación de espacios comerciales:

1. **Tiendas pequeñas como las que se hallan dentro de galerías comerciales.**
2. **Tiendas con pequeño volumen de objetos de exhibición, pero complejas en cuanto a mercancía.**

La Remodelación

La remodelación del espacio se puede llevar a cabo de dos formas. La primera es de tipo estructural y la segunda es decorativa o visual.

CAMBIOS ESTRUCTURALES

Pueden ser:

- La demolición de una pared.
- La construcción de un desnivel.
- La instalación de puertas, falsos cielo rasos, etc.

CAMBIOS DECORATIVOS

Pueden ser:

- Los muebles empotrados o adosados.
- Los espejos, cuadros, alfombras.
 - Los maniquíes.
 - Los displays, etc.

El Plano del Espacio

El plano constituye el aspecto principal de planificación, pues sin él no podríamos desarrollar nuestra remodelación.

El plano de planta y distribución al estar trazados a escala nos mostrarán las proporciones y dimensiones para una adecuada ubicación de todos los elementos en el plano. Generalmente, para los planos de remodelación se utiliza la escala de 1/50, considerando los siguiente:

Paredes o muros:

- Vanos de puertas y ventanas.
- Ubicación del mobiliario, maniquíes, exhibiciones, etc.
- Ubicación de racks y mercadería.

La Circulación

Para ser funcional, el plano deberá mostrar una buena circulación, esto permite el desplazamiento desde la entrada a cualquier parte de la tienda. La ubicación del mobiliario y la separación entre zonas son otras bases fundamentales que siempre deben tenerse en cuenta para una óptima circulación.

El Punto de Interés



Como punto de mayor atracción visual dentro de cada establecimiento comercial, el centro de interés es clave para identificar las necesidades de la marca y del cliente. En el caso de una tienda este punto se focaliza, por ejemplo, en un maniquí, en una presentación visual o en la perfecta acomodación de la mercancía.

Las Formas

Las formas y el volumen son la parte más importante del diseño pues abarca los siguientes elementos:

TIPOLOGÍAS DE LAS FORMAS

- **Rectilíneas:** cúbicas y rectangulares.
- **Angulares:** triángulos o diagonales que dan a nuestra decoración un carácter dinámico; por ejemplo, si se utilizan ángulos separados y suaves se realzará la sensación de un movimiento.
- **Curvas:** maniqués, esferas, cilindros, etc.

Los Volúmenes

Los volúmenes son masas que ocupan un lugar determinado en el espacio. Entre los que podemos destacar:

Volúmenes En Espacios Pequeños

Es aconsejable el uso de mobiliario pequeño en el que predominen las líneas simples y rectas. Para agrandar el ambiente el mobiliario se colocará junto a las paredes, y de preferencia éste deberá ser modular.

Volúmenes en espacios amplios

El mobiliario podrá ser de tamaño grande.

Volúmenes Como Modulador De Espacios

El mobiliario se puede usar para resaltar espacios, achicarlos o para embellecer una habitación, también, como camuflaje de los defectos de un local.

Ritmo por Simetría

Se ve reflejado en los productos conjuntos elegantes y sobrios. En este caso la simetría se da en el equilibrio perfecto de la vitrina teniendo el eje de la misma, dos pedazos exactamente iguales.



Ritmo por repetición



ORDENACIÓN DE LAS MASAS POR RITMO

Disponer las masas por un ritmo significa darle un determinado orden a los elementos que emplearemos. Existen diversos modos de aplicar este método:

RITMO POR REPETICIÓN

Consiste en la colocación ordenada de elementos iguales (ver imágenes)



Ritmo por Irradiación

Parte de una masa central como punto de referencia, y de ahí irradia elementos, como en la figura de la pared, donde las guitarras se ubican en ritmo irradiado.



Ritmo por Alternancia

Es el ritmo más usado, pues se alternan elementos según un orden preciso de forma o tamaño. En la imagen se puede ver los maniquíes alternados unos delante y otros detrás.



El Color en el Espacio

Los colores desempeñan un papel muy importante en el ambiente que rodea al usuario. La gama o combinación de colores sobre la cual se trabajará debe escogerse tomando en cuenta las siguientes recomendaciones:

Psicología del color: el color influye en las emociones del ser humano, por ello es necesario entender algunas de las formas en que podemos aplicarlo para estimular la acción de compra.

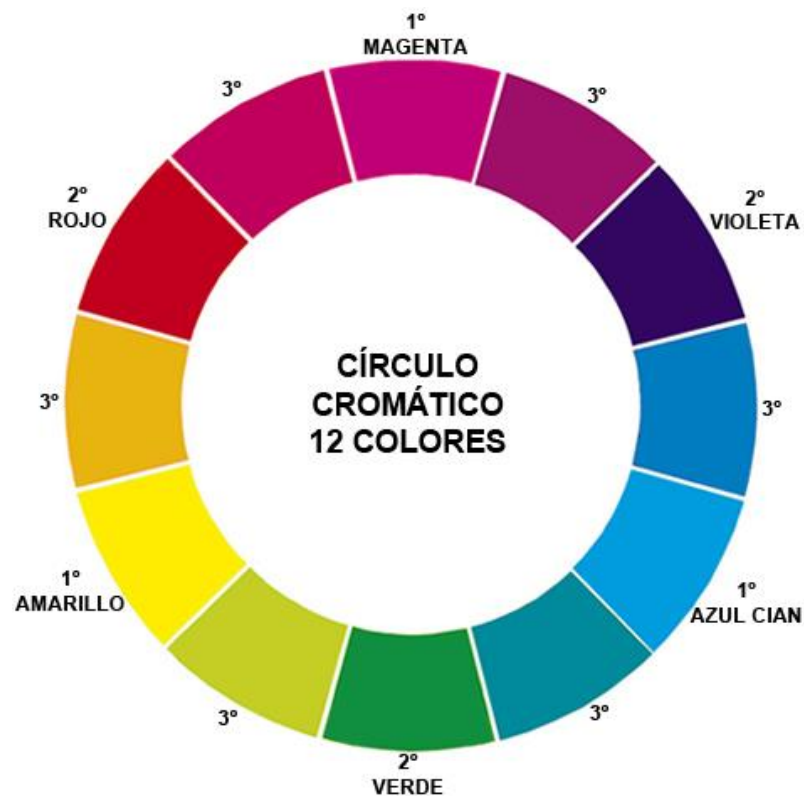
Colores cálidos y fríos: las temperaturas que otorgamos a los colores provienen de una sensación

Colores claros: se emplean para el fondo (paredes, cielo rasos).

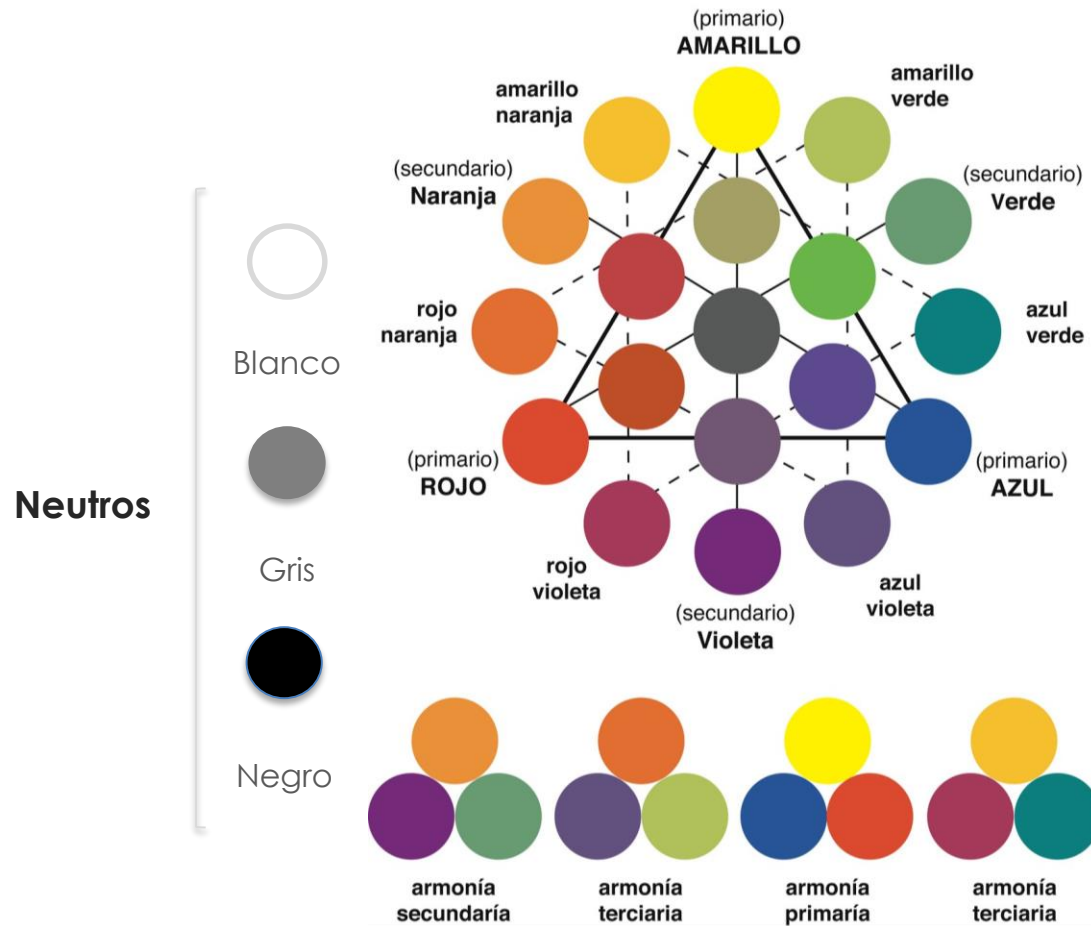
Colores oscuros: se emplean para los acentos (en columnas, vigas o en una puerta) como toques que realzan la decoración.

Debe procurarse no saturar el ambiente con muchos colores y buscar siempre la originalidad, recordando que el color es el medio más apropiado para aumentar el atractivo de una tienda comercial, sin elevar el costo.

Círculo Cromático



Clasificación



Tipos de Color

COLOR LUZ

Es el resultado de pasar la luz blanco por un prisma que la descompone en varios colores.

COLOR NATURAL

Es el que la naturaleza nos brinda por ejemplo, el sol, el cielo, el pasto, etc.

COLOR SINTÉTICO

Es aquel producido por el hombre utilizando diferentes materias primas, como pinturas, látex, etc.

COLORES QUE SE ACERCA Y SE ALEJAN

Si bien los colores no se mueven pueden causarnos la impresión de que se acercan o se alejan de nosotros. Por ejemplo, cuando se miran desde lejos, el anaranjado y el rojo, parecen estar próximos a nosotros; en cambio, los verdes y los azules parecen distanciarse.

Uso de la Paleta de Color

Un color puede ser afectado por otros que lo rodean, ya que los colores que contrastan, se enfatizan: y los que están íntimamente ligados se disimulan. Esto se puede aplicar para destacar un objeto poniéndolo sobre una pared contrastante.

Colores Pálidos: alejan, haciendo que los ambientes espacios se vean más grandes: mientras que los oscuros acercan, dando la sensación de que los son mas chicos.

Diseños Monocromáticos: se utiliza un solo color, pudiendo aplicarse tintes y matices del mismo: por ejemplo, e violeta en sus tonalidades y matices.

Diseños con Colores Contrastantes: aquellos que se encuentran opuestos en el circulo cromático por ejemplo: Verde- Naranja- Amarillo – Violeta

Colores Complementarios

- **Diseños con Colores Complementarios Divididos:** es el uso de un color básico con otros dos situados en uno de los lados de su complemento. Vienen en diversos valores e intensidades; por ejemplo, combinación del rojo violeta y el azul violeta, con el amarillo como color básico.
- **Diseños con Colores Complementarios Dobles:** contiene cuatro colores básicos, que deben aplicarse con mucho cuidado; por ejemplo, combinación del verde amarillo con el verde anaranjado, el azul violeta y el rojo violeta.

Armonía del Color

Al desarrollar combinación se debe tomar un centro de interés como punto de partida, una franja o una columna podrían ser atractivas a la vista si se emplea un color de fondo en contraste con el resto de las paredes si se emplea un color de fondo en contraste con el resto de las paredes.

Armonía de Colores

Es la aplicación de los colores del círculo cromático; en tríadas, colores complementarios, análogos.



Intensidad del Color

La intensidad del color, de las luces y la modificación de las sombras, crean estados de ánimo y transforman un sitio común en un escenario fantástico. Con una iluminación inteligente se atenúan algunos ambientes y se realzan a otros.



Tips

- **El rojo** despierta interés y estimula los sentidos.
- **El anaranjado** transmite calidez.
- **El azul** es frío pero a la vez comunica serenidad
- **El verde** es excelente para crear una atmósfera de reposo. Sin embargo, para usarlo en presentaciones visuales se le debe combinar con los amarillos y anaranjados.
- **El púrpura** da efectos extraordinarios a un local, generando sensaciones de dramatismo y misterio.
- **El amarillo** es cálido y alegre; se recomienda combinarlo con otros colores.
- **Los colores neutros** como el negro, blanco, gris, transmiten emociones. Así, el negro en un ambiente de ropa elegante.

Iluminación en el Espacio

LÁMPARAS Y SISTEMAS DE ILUMINACIÓN

Actualmente se logran nuevas iluminaciones con lámparas ornamentales y sistemas con luces novedosas.

ILUMINACIÓN OCULTA

También llamada iluminación indirecta. Sirve para iluminar grandes y pequeñas zonas. Para las primeras se usan fluorescentes ocultos y para las segundas spots empotrables.

ILUMINACIÓN EN RIEL

Es funcional pero estática a la vez, ya que su instalación no permite hacer cambios, sirve para resaltar un objeto en una pared o un maniquí puntual.

ILUMINACIÓN DECORATIVA

Sirven para dar luz a un área específica de la tienda, a un determinado maniquí o a un displays.

Fuentes de Luz

Además de Luz natural existen varias fuentes de luz artificial, como las fluorescentes, incandescentes, halógenas, leds de bajo consumo.

Lámparas fluorescentes: Son las preferidas por la mayoría de las tiendas y locales comerciales, ya que son ahorradoras de energía, de bajo costo y alumbran mejor. Vienen en varias formas y tamaños, proyectan una luz fría y se utilizan para iluminar escaparates y displays.

Lámparas incandescentes: Más conocidas como PAR, Tienen mayor duración dan un efecto impresionante y reducen el calor del punto de venta o escaparate.

Lámparas con fibra óptica: Entre sus principales ventajas está: Proporcionar una iluminación intensiva sin sombras, es de fácil mantenimiento, permite ocultar cables y disminuye el consumo de energía.

Accesorios de Iluminación

Los accesorios nos sirven para crear efectos especiales. Pueden ser destelladores (*flashes*), lentes (*fresnel*) proyectores de luz con plantilla, lámparas estroboscópicas, geles, etc.

El *dinner* es el accesorio de iluminación más empleado en nuestro medio, pues con sólo girar el regulador disminuye o aumenta la intensidad de luz.

APLICACIÓN DE LA LUZ EN UN LOCAL

Existen tres tipos de iluminación para el interior de un local. Es aconsejable combinar porque, como hemos apreciado, aparte de una función práctica, los establecimientos comerciales también tienen necesidades decorativas.

LUZ AMBIENTAL

Es la que ilumina de manera uniforme todo el ambiente. Se sitúa en los techos. Se recomienda para lugares que requieran bastante luz, como tiendas, baños, etc. Puede complementarse con la iluminación concentrada y la decorativa.

Neón

LÁMPARAS DE NEÓN

Son fáciles de adaptar a cualquier forma, requiere poco mantenimiento y existen en una gran variedad de colores.



Luz Decorativa

Se utiliza como elemento estético más que funcional, sirve para darle relieve a la decoración. Ejemplo de este tipo de iluminación son la fibra óptica, luces de neón, Led's, entre otras.

LÁMPARAS DE ALÓGENO

Son de iluminación blanca y brillante, permiten mayor control de la luz son más eficientes y duraderas.

LED

Son luces pequeñas y puntuales, pueden usarse en todo tipo de decoración.



Luz Puntual o Concentrada

Provoca el efecto de un rato de luz dirigido a un espacio u objeto determinado. Se emplea para iluminar, cuadros, obras de arte, etc. No afecta la iluminación general. Se consigue con dicroicos, los cuales pueden ir también en rieles o estar ocultos.



Iluminación por Color

Tiene que emplearse correctamente para no distorsionar el color de la mercadería. Se usará solamente para obtener efectos especiales; por ejemplo, una luz roja sobre un vestido rojo intensificará el color de esta prenda.

Este tipo de iluminación puede aplicarse en las luminarias mediante un gel cromático que se coloca en el vidrio reflector, el inconveniente es que dura sólo una semana. Para mayor duración se podrán utilizar filtros cromáticos.



El Espacio de Exhibición

Debemos recalcar que el interior de la tienda ha de funcionar como un segundo escaparate. No confundamos entre el almacén e interior, el espacio no debe ser abarrotado con mercadería puesto que no es un depósito. Para que la ordenación y la clasificación funcionen, deben cumplirse los siguientes requisitos:

- Tener una buena clasificación de los productos que se exhiban.
- Colocar de manera cuidadosa e ingeniosa.
- Contar con un apropiado tratamiento de iluminación.
- Utilizar adecuadamente la publicidad en el lugar de venta.

Los Escaparates o Vitrinas

La palabra escaparate viene del neerlandés *sehaprade*, que significa armario. El escaparate es el espacio donde se exhiben los productos y artículos que se desea promocionar.

El escaparate o vitrina, como comúnmente se le conoce también, es la cara del establecimiento, lo que se coloque en ella y cómo se muestre determinará en buena medida la personalidad y el estilo de la tienda.

Paralelos a la Acera

Son escaparates de fachada. En la mayoría de los casos son cerrados y los usan los comerciantes de tiendas grandes.



De Esquina

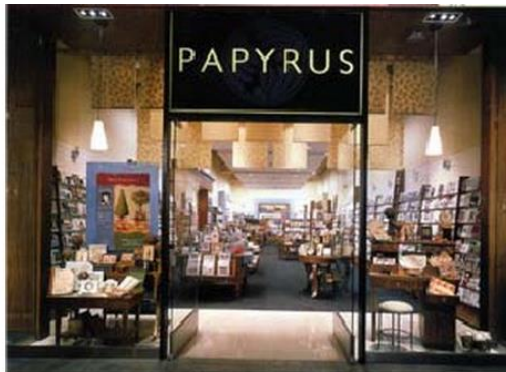
Muy solicitados por los comerciantes, pues poseen doble cara y permiten una mejor visión. En algunos casos la entrada está al centro y los escaparates a los lados. En otros casos las entradas están en los laterales y el escaparate en el centro.



Panorámicos

ABIERTOS O PANORÁMICOS

Son escaparates que no tienen división y dejan ver toda la tienda.



Otros tipos de Escaparates

CIRCULARES

Son estructuras construidas en forma circular para la exhibición de productos diversos.

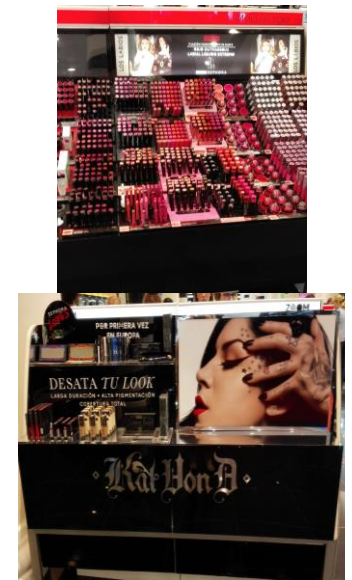
ANGULADOS

Aquellos alargados que conforman un vestíbulo y conducen al cliente a la entrada de la tienda.

Los Soportes

Para aprovechar del modo más óptimo un espacio comercial, deberán escogerse bien los soportes. Se entiende por soporte, cualquier elemento que sirva para sostener en nuestro caso, la mercadería. Los más conocidos son:

- Sistemas de estructuras (pueden ser metálicas).
- Soporte para un producto especial (puede ser un módulo o cubo de triplay)
- Maniquíes o formas diversas.
- Soportes móviles (cualquier accesorio móvil).
- Elementos decorativo (diseñados para ser mostrados).
- Soportes para rótulos e iluminación (pueden ser porta precios).
- *Displays.*
- Mobiliario comercial (mueble para exhibir la mercadería).



Las Estructuras

SISTEMAS DE ESTRUCTURAS ESPACIALES

Se basan en las estructuras tradicionales, por ejemplo, un cuadrado, un rombo, un círculo, etc. Entre sus cualidades están:

- Son más ligeros y resistentes.
- La posibilidad de ensamblaje es ilimitada; son estructuras seguras, de montaje sencillo y rápido.



Distribución Espacial

Un factor primordial en un establecimiento comercial es la distribución del espacio. Ésta debe concebirse en función del tipo de producto que se quiere vender y de acuerdo con la teoría de los puntos fríos y calientes. La distribución espacial determina en muchos casos el tipo de venta que se realizará.

Cuando diseñamos distribuciones espaciales lineales (Línea recta), el comprador se siente libre y a gusto para poder comprar.

Cuándo se trata de espacios con zonas reducidas, el comprador pierde libertad de movimiento y elección, por eso es fundamental un buen asesor comercial en el punto de venta, sin embargo, es importante mantener el ambiente es agradable para que el cliente se siente más a gusto.

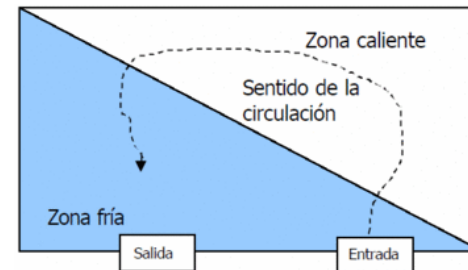
Puntos Fríos y Calientes

Para saber acerca de las mejores ubicaciones en nuestro local, debemos conocer sobre los puntos fríos y calientes. Estos conceptos se refieren al rendimiento y productividad de las distintas zonas de una tienda, respecto a la venta por metro cuadrado.

PUNTOS FRÍOS

Aquellas áreas nos aportan un buen rendimiento como los rincones, zonas cercanas a la salida, etc.

- Mala ubicación del mobiliario
- Mala presentación de la mercadería
- Mala circulación
- Tugurización de secciones
- Zonas mal utilizadas y descuidadas.



PUNTOS CALIENTES

Aquellas áreas que proporcionan un buen rendimiento comercial, como los mostradores y zonas cercanas a la caja.

Focalización

Los elementos que definen la focalización de la presentación son el espacio y los objetos que en éste se sitúen. Si se desea colocarlo en el interior del local, debe ser en el punto caliente de la tienda. Cada objeto requiere de un espacio mínimo determinado para ser exhibido en su totalidad.

Para mayor información posible, portar un lenguaje claro y contar con precios colocados de modo lógico y ordenado delante o al lado derecho de cada artículo.

PROMOCIÓN DE ARTÍCULOS

Muestra las cualidades más llamativas del producto, y genera nuevas necesidades que hacer deseables su compra, Uno de los factores primordiales es la sorpresa.

ESPACIO Y FORMA

El escaparatismo se trabaja con el espacio y la forma, para ello debemos considerar:

Ubicación Del Local / Tipo De Producto / Público Objetivo / Estilo De Tienda / Aspecto Económico.

Planeación

La planeación de una exhibición se debe prever por lo menos con seis meses de anticipación. En toda tienda debe haber un cronograma de escaparates, así como exhibiciones en piso de venta, que deberá incluir las siguientes fechas claves:

- Fechas de desmontaje de la vitrina.
- Fecha de preparación de los diseños.
- Fecha de compras de todo el material.
- Fecha de preparación de la vitrina o exhibición.
- Fecha de montaje.
- Fecha de mantenimiento de la mercadería.
- Fecha de desmontaje.

Rotación del Producto

REORDENAMIENTO PERIÓDICO DE LOS PRODUCTOS

Para una buena presentación integral de los productos, ya sea por campaña o por promociones, es indispensable que todo el personal esté bien informado de cómo se va a llevar a cabo la misma, además de las fechas de inicio y término, los descuentos, etc.

Es importante que haya concordancia entre la publicidad expuesta en los medios de comunicación y lo que el cliente encuentra en la tienda. Si éste lee en el periódico acerca de una promoción espectacular y al llegar a la tienda encuentra una presentación pobre, quedará descontento.

Presentación del Producto

Existen muchas maneras de presentar los productos para que el cliente se siente atraído por ellos y los compre. Para ello, hay que tener en cuenta varios aspectos, como el público al que van dirigidos, quiénes son nuestros consumidores potenciales y por último, el diseño exitoso de exhibiciones. Pero ante todo es crucial saber con exactitud las características de nuestro producto.



Presentación Visual

MONTAJE DE LA EXHIBICIÓN DE UN PRODUCTO MEDIANTE UNA PRESENTACIÓN VISUAL

Para la presentación visual de un producto, deben tomarse en consideración dos puntos importantes a la hora del montaje:

- Un bosquejo de la presentación.
- Una relación de pasos que se deben seguir.

Se elaborará un bosquejo a mano del escaparate o de la exhibición que vamos a montar, en el que debemos incluir los materiales, maniquíes y todo lo necesario para una óptima presentación.

Temáticas

Cada campaña supone la exhibición de una serie de artículos asociados a temporadas, celebraciones, eventos, actividades, promociones, etc.

- Estaciones.
- Fiestas.
- Navidad.
- Día de la madre y padre.
- Eventos y promociones espaciales, etc.
- Actividades creativas.
- Actividades institucionales.



Tips Generales

TIPS PARA MEJORAR LOS PUNTOS FRÍOS

- Colocar espejos para multiplicar la sensación de espacio.
- Instalar una buena iluminación por zonas.
- Crear una decoración y ambientación agradables y eficaces.
- Ofertas de promoción.
- Limpieza y claridad.
- Obsequios a los clientes.

Paso A Paso

SELECCIÓN DE MERCADERÍA

Deberá ser rigurosa, escogiéndose los productos recién llegados.

PREPARACIÓN DE LA MERCADERÍA

- Llenar y firmar guía de remisión.
- Quedarse con una copia de dicha guía.
- Verificar cantidad y estado de la mercadería.
- Devolver toda la mercadería con la guía respectiva, al desmontarse la presentación visual.

REORGANIZAR Y REUTILIZAR MATERIALES

Estos deberán hallarse en perfecto estado y muy bien almacenados en el taller de decoración.

Paso A Paso

PREPARACIÓN DEL ESPACIO DESTINADO A LA EXHIBICIÓN

- Resanar manchas y rajaduras de las paredes.
- Limpiar las huellas de los dedos.
- Evitar que haya alfileres en el piso.
- Cambiar las luminarias quemadas.
- Cuidar que no haya hilos de nylon colgando del cielo raso.

SELECCIÓN DE MANIQUÍES Y DEMÁS FORMAS

- El maniquí debe estar en perfectas condiciones.
- Han de buscarse modelos poco tradicionales de maniquíes.
- Deberá estar bien ubicado.
- Deberá ser vestido con prendas que le correspondan.

Paso A Paso

PREPARACIÓN DE LA ILUMINACIÓN

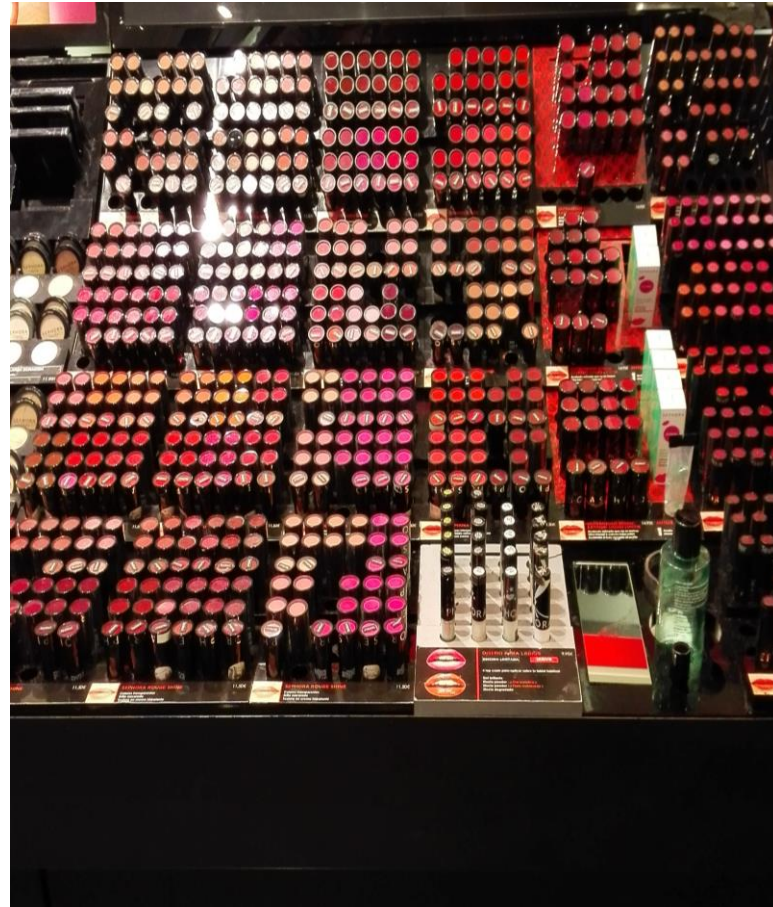
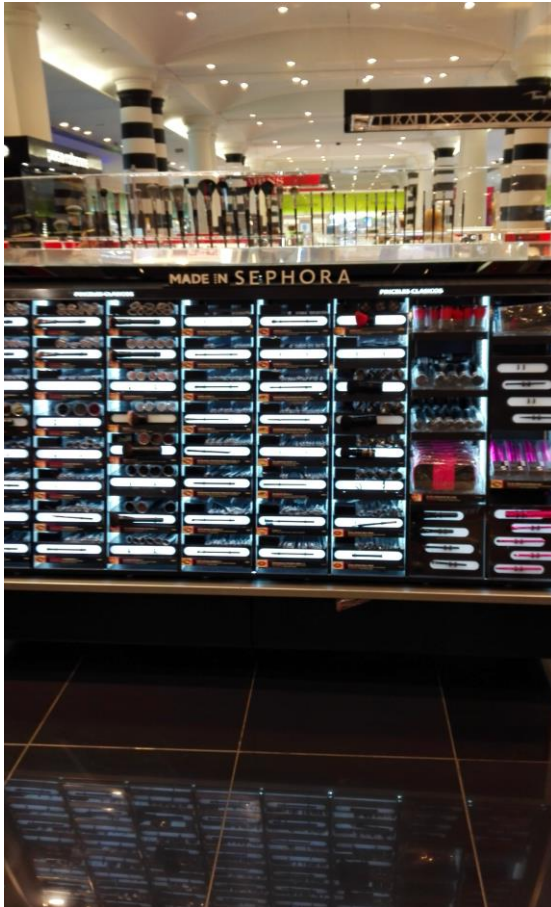
Es el último paso antes de iniciar el montaje. Deberá verificarse que todas las luminarias estén encendidas y que la cantidad de éstas sea la correcta.

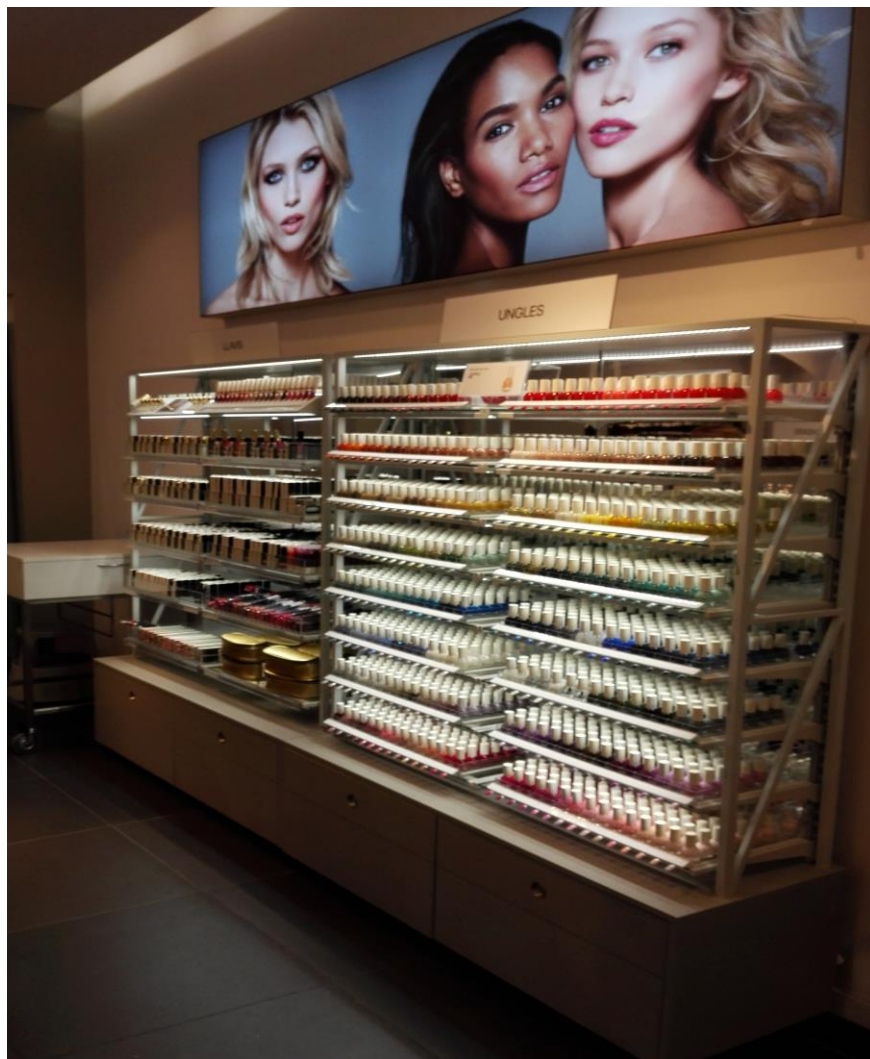
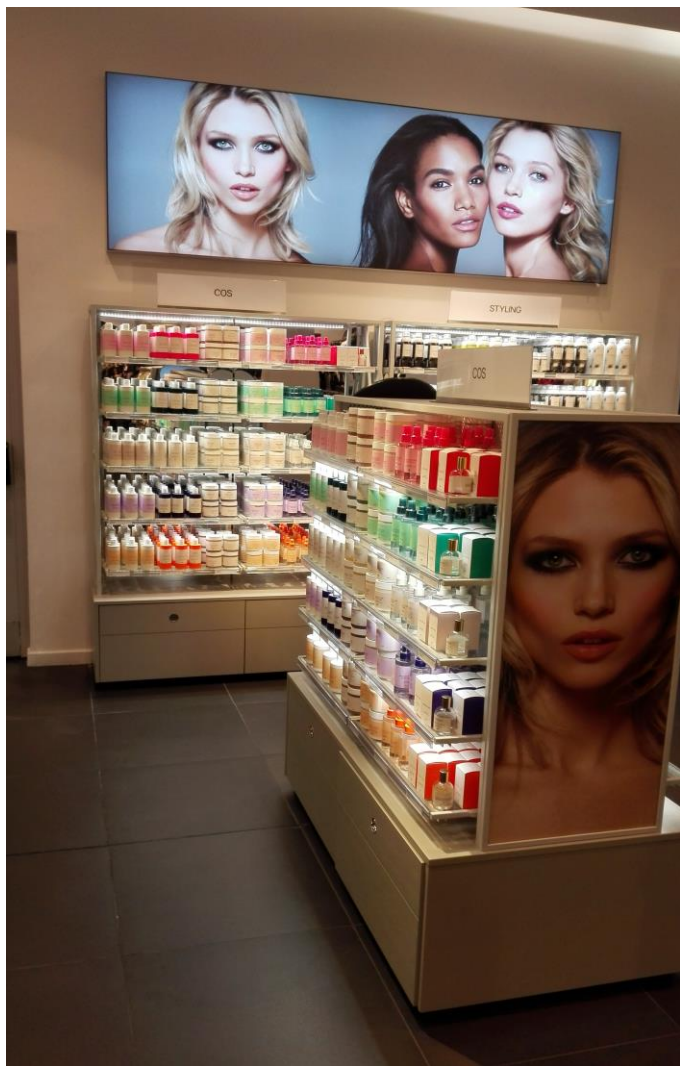
INSTALACIÓN DE DISPLAY

- Decorar paredes y poner elementos decorativos.
- Colocar utilería fijamente, colgada o suspendida.
- Vestir maniquíes.
- Aplicar accesorios y retirar etiquetas de precios.
- Colgar del cielo raso soportes, afiches, etc.
- Situar reflectores en puntos estratégicos.
- Ubicar letreros con precios.
- Eliminar manchas o residuos del montaje.
- Inspeccionar completamente la exhibición.

Galería

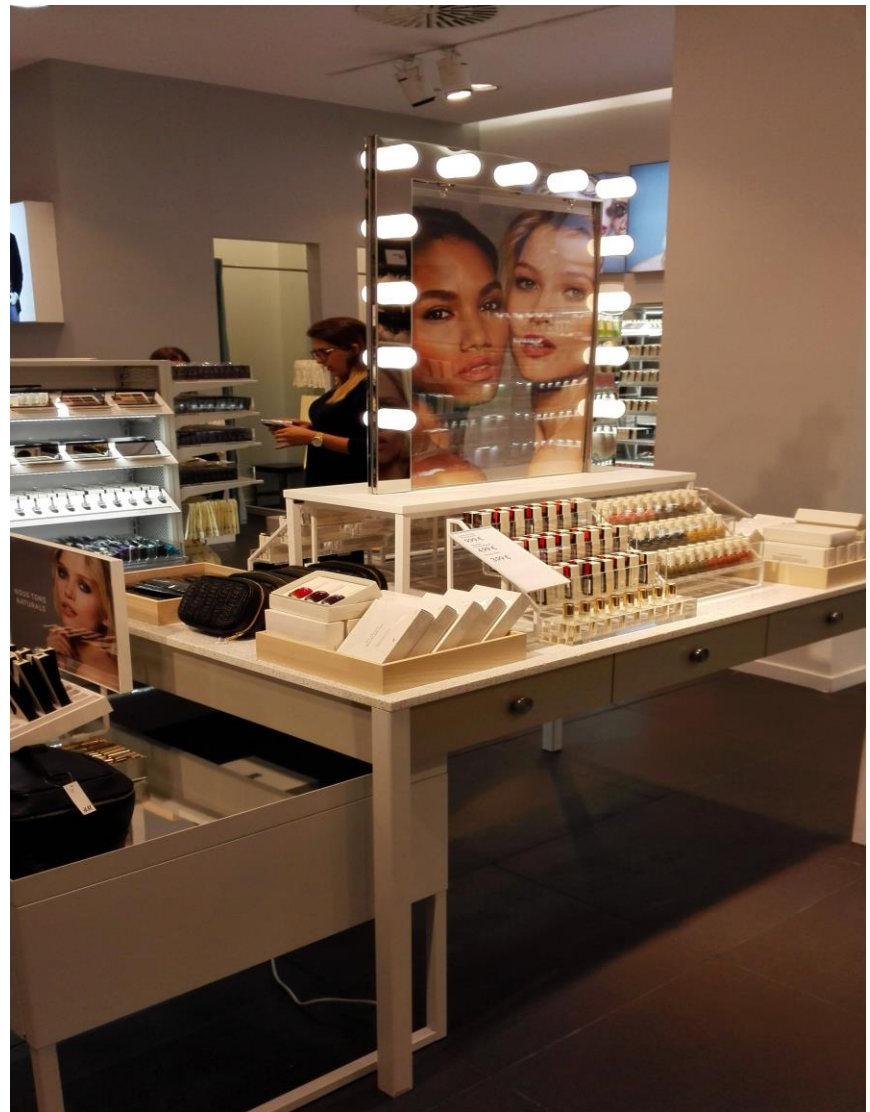


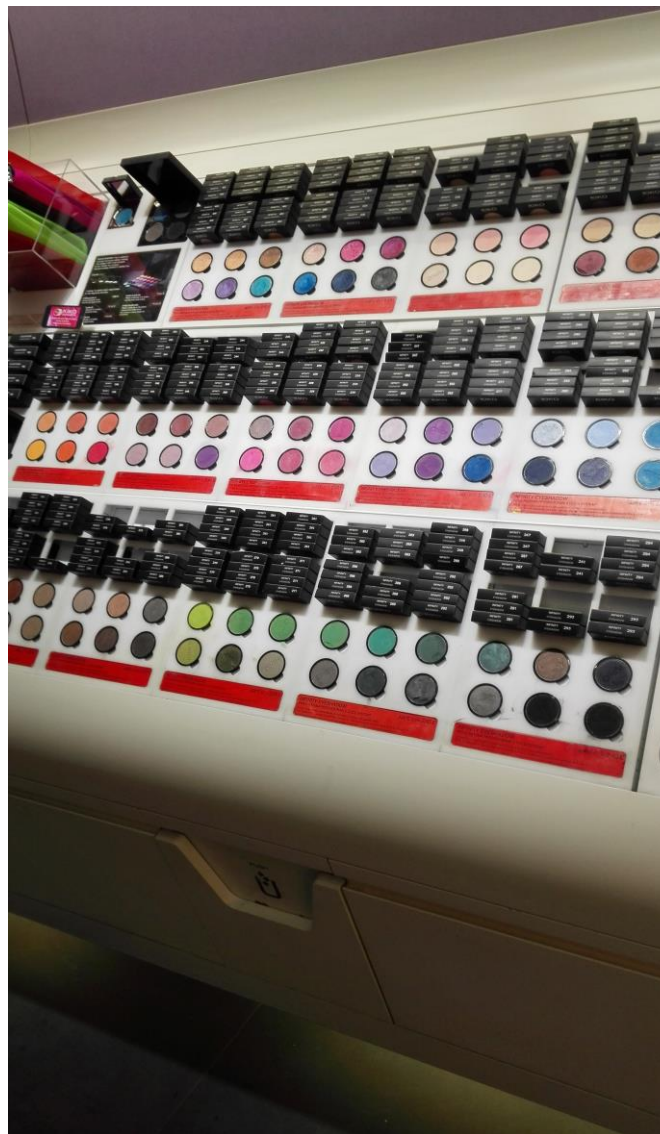


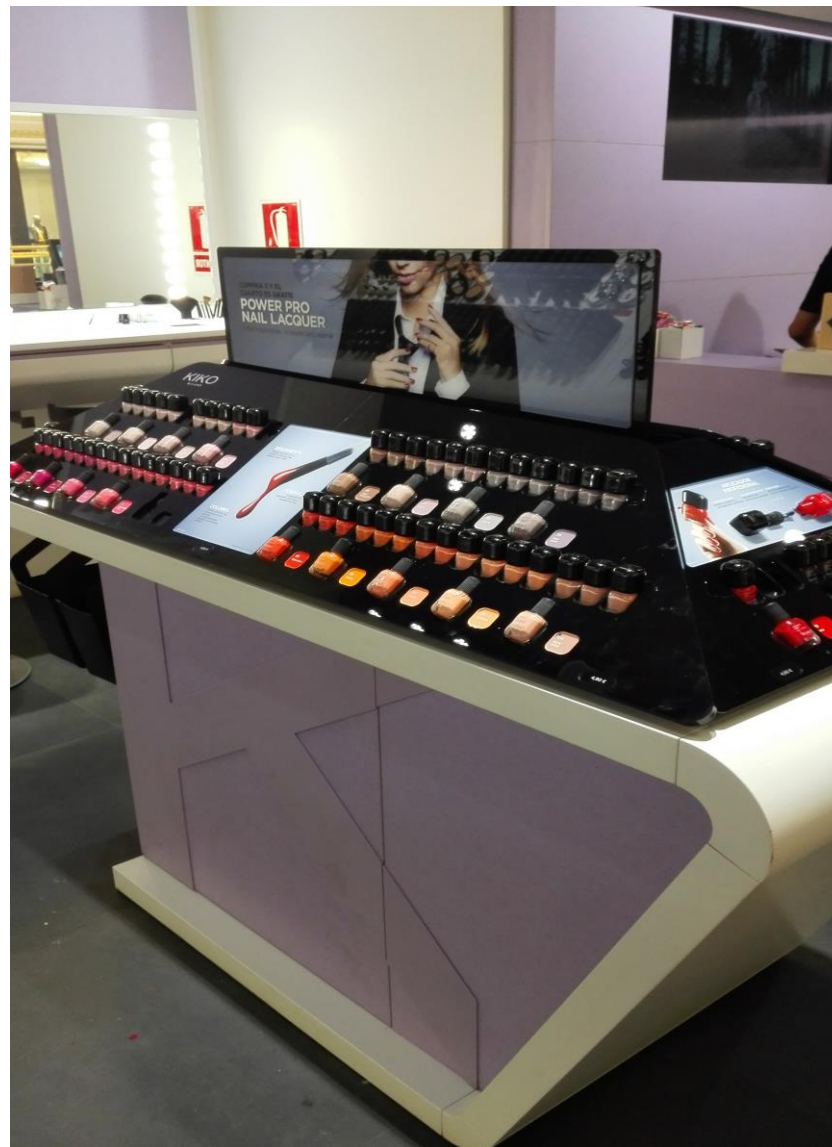


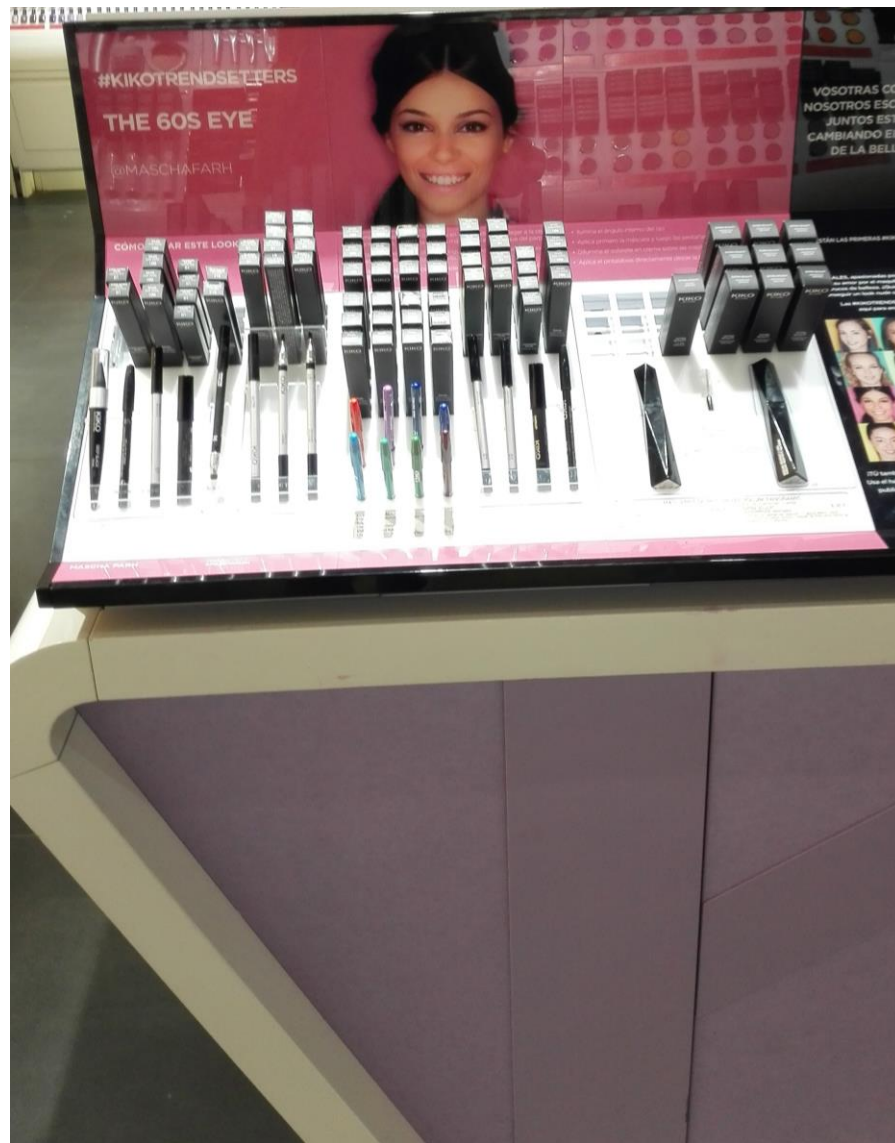
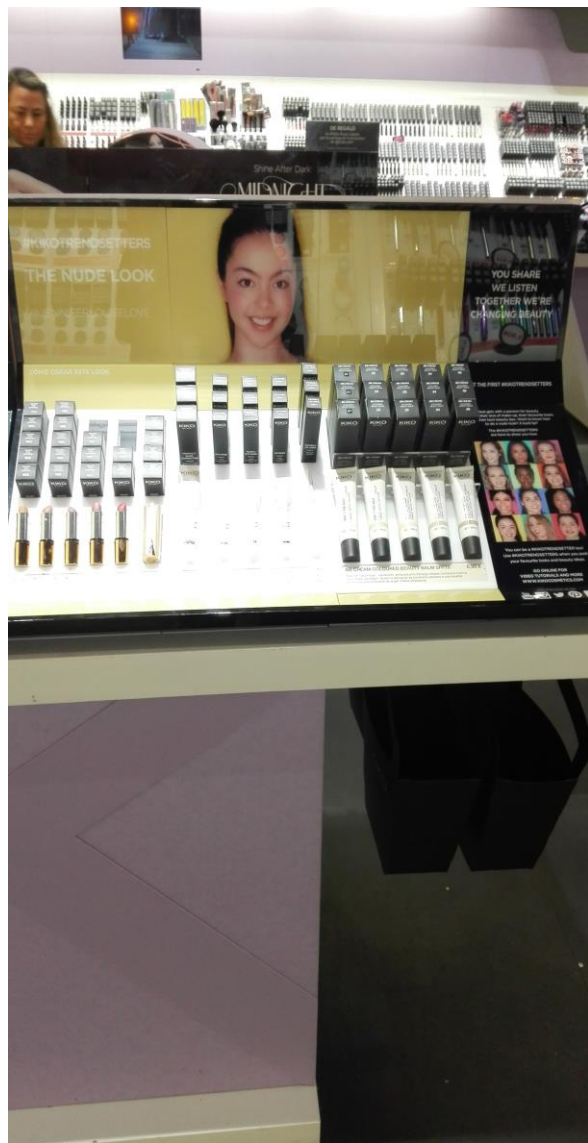


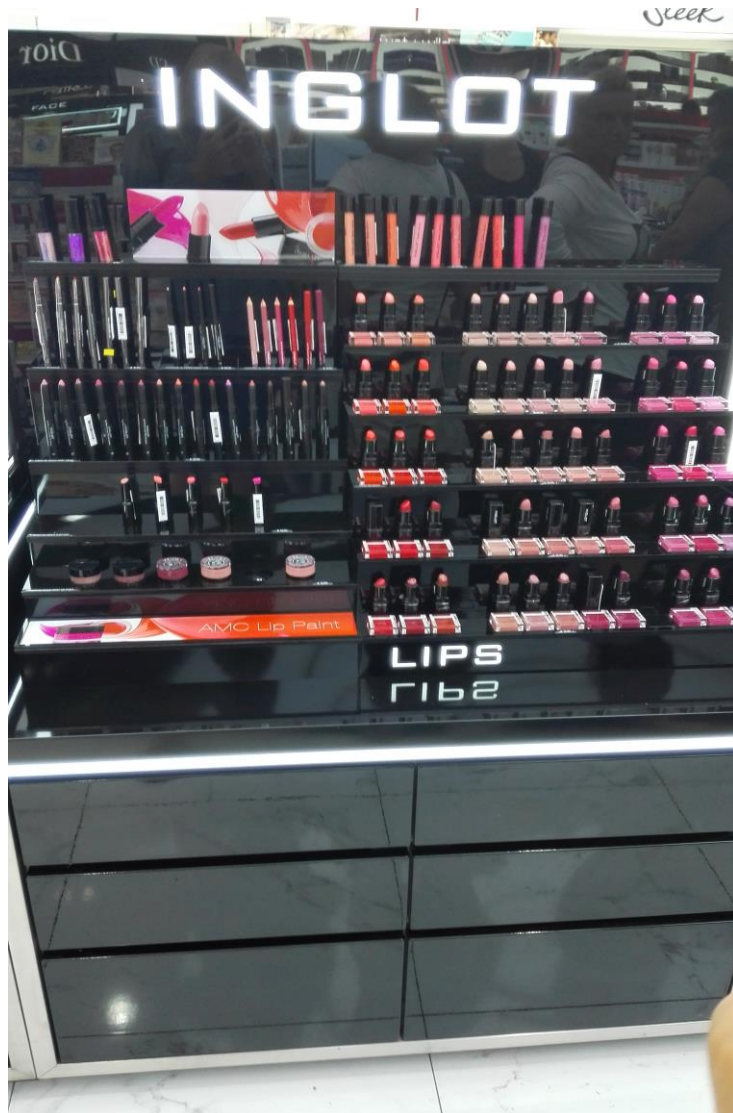














Exhibición Por Color

Links De La Conferencia

- <https://www.youtube.com/watch?v=uomZa598Vlk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=oAdZj9gSJd8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=XHyFD-vL9hA>

Gracias por su atención

www.silvialorite.com